

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku

a. Pengertian Perilaku

Menurut Notoatmodjo dalam Nunis dan Boy, perilaku secara biologis adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan organisme. Pieter dan Lubis menjelaskan perilaku mencakup seluruh aktivitas belajar didasarkan pada pengalaman sebelumnya melalui penguatan dan pengkondisian, serta memengaruhi perhatian, emosi, pengamatan, pemikiran, ingatan, dan imajinasi. Walaupun perilaku mencakup keseluruhan respons, setiap respons tetap dipengaruhi oleh karakteristik individu masing-masing.³²

Menurut Skinner dalam Romadhon, perilaku didefinisikan sebagai reaksi atau respons individu terhadap stimulus dari luar. Proses ini melibatkan stimulus yang diterima oleh organisme, yang kemudian memicu respons tertentu dari organisme tersebut. Konsep ini dikenal sebagai teori "S-O-R," merupakan singkatan dari Stimulus-Organisme-Respons, dimana setiap elemen saling berinteraksi untuk membentuk perilaku yang dihasilkan.³³

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell menjelaskan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, unsur-unsur yang memengaruhi kondisi psikologis individu disebut sebagai stimulus atau rangsangan. Sementara itu, organisme

³² Nunis Rahmania dan Boy Dorahman, "Analisis Dampak Negatif Penggunaan Gadget Ditinjau Dari Perilaku Siswa," *Jurnal Pendidikan: SEROJA* 2, no. 4 (2023): 512–19.

³³ Romadhon dkk., *Buku Ajar Promosi Kesehatan*, 40.

diartikan sebagai proses internal dalam diri individu yang berperan sebagai penghubung antara rangsangan yang diterima dan keputusan yang diambil. Akhirnya, tindakan atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses ini disebut sebagai respons. Dengan kata lain, respons tersebut menggambarkan perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau mengonsumsi suatu jenis produk atau merek tertentu.³⁴

Penelitian ini memakai teori S-O-R untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Stimulus* berasal dari faktor eksternal seperti harga dan kesadaran halal yang memengaruhi persepsi mahasiswa sebagai konsumen dalam menilai produk. *Organisme* merujuk pada proses internal dalam diri mahasiswa, seperti pemikiran, perasaan, dan pertimbangan pada produk. Proses internal inilah yang menjadi penghubung rangsangan yang diterima dan respons yang akan dilakukan. *Respons* merujuk pada tindakan nyata berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli *snack* Chitato. Dengan demikian, teori S-O-R membantu menjelaskan bagaimana harga dan halal awareness dapat memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa terhadap *snack* Chitato.

b. Domain Perilaku

Benyamin Bloom dalam Agustina dkk, menyatakan perilaku manusia dibagi menjadi tiga domain utama berkaitan dengan tujuan pendidikan yaitu:

³⁴ Sahasika Isaura Kalani, "Peran Brand Image Dalam Pemasaran Media Sosial: Analisis Kesiapan GenZ Untuk Membeli Gadget Premium" (Universitas Islam Indonesia, 2025).

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan ialah buah dari proses pengamatan pada objek tertentu lewat pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, dan sebagainya. Pengetahuan memiliki tiga tingkatan:

- a) Tahu (*Know*), kemampuan mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, merupakan tingkat pengetahuan terendah.
- b) Memahami (*Comprehension*), kemampuan memaparkan dan menginterpretasi informasi dengan tepat.
- c) Aplikasi (*Application*), kemampuan mengimplementasikan pengetahuan dalam situasi nyata.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah reaksi internal seseorang pada suatu rangsangan atau objek, biasanya dalam bentuk reaksi yang sensitif terhadap stimulus sosial. Sikap memiliki beberapa tingkatan:

- a) Menerima (*Receiving*), orang bersedia menanggapi stimulus yang diterima.
- b) Merespons (*Responding*), memberikan jawaban atau menyelesaikan tugas sebagai respons terhadap ide yang diterima.
- c) Menghargai (*Valuing*), mendorong orang lain supaya ikut serta atau berdiskusi tentang suatu permasalahan.
- d) Bertanggung jawab (*Responsible*), tanggung jawab penuh atas pilihan dan risikonya adalah sikap tertinggi.

c. Praktik atau tindakan (*practice*)

Berikut tingkatan dalam praktik atau tindakan yaitu:

- a) Persepsi, pengenalan dan pemilihan objek terkait dengan langkah yang akan dilaksanakan.
- b) Respons terpimpin, melaksanakan sesuatu berdasarkan urutan yang tepat sesuai dengan contoh.
- c) Mekanisme, melakukan langkah secara otomatis atau telah menjadi kebiasaan.³⁵

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Imanudin, harga adalah total uang yang perlu dibayar oleh konsumen guna mendapat produk atau layanan tertentu. Selain itu, harga juga mewakili nilai yang diberikan oleh konsumen agar mendapatkan kepemilikan, manfaat, maupun pemakaian dari produk maupun layanan tersebut.³⁶ Menurut Tjiptono, secara sederhana harga merupakan sejumlah uang ataupun elemen lainnya (non-moneter) yang memiliki nilai atau manfaat khusus yang dibutuhkan dalam memperoleh produk tersebut.

Harga menjadi elemen utama yang berperan sebagai pendapatan bagi suatu perusahaan dan menjadi faktor penting yang memengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Penentuan harga yang

³⁵ Agusthina Risambessy dkk., *Perilaku Organisasi (Digitalisasi SDM)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 11–13.

³⁶ Imanudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera,” *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 2 (2021): 54–63.

sesuai bisa meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk.³⁷ Sebagai konsumen juga penting untuk mempertimbangkan harga dengan cermat sebelum membeli, agar mendapatkan nilai sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh produsen perlu dilakukan pemahaman yang baik terkait sensitivitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto dalam *Applied Marketing Research* yang dikutip Muhammad Anang, ada dua faktor utama yang berpengaruh pada kerentanan harga yaitu elastisitas harga dan ekspektasi harga. Dalam menetapkan harga, produsen umumnya memiliki empat tujuan utama antara lain :

- a) Berorientasi pada laba dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan
- b) Berorientasi pada volume dengan menetapkan harga untuk memenuhi volume penjualan yang ditargetkan
- c) Berfokus pada reputasi perusahaan, di mana harga tinggi digunakan untuk membangun citra prestisius maupun eksklusif, sedangkan harga rendah untuk menciptakan citra nilai tertentu
- d) Menjaga stabilitas harga dengan memastikan adanya keterkaitan yang seimbang antara harga dari perusahaan dan harga di pasar.³⁸

3. Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Edwin dkk, ada beberapa faktor

³⁷ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 38.

³⁸ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), 182–83.

penting dalam penetapan harga :

- a) Mengenal permintaan produk dan pesaing
- b) Sasaran pasar yang ingin diraih atau dijangkau
- c) Bauran pemasaran sebagai strategi
- d) Produk baru
- e) Tanggapan atau reaksi kompetitor
- f) Biaya produk dan perilaku biaya
- g) Regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan.³⁹

4. Harga Menurut Perspektif Islam

Penetapan harga dalam bisnis islam tidak sekadar berlandaskan permintaan dan penawaran saja, namun juga memerhatikan aspek keadilan, kesejahteraan, dan moral. Praktik-praktik seperti penipuan, kecurangan, riba, dan gharar (ketidakpastian) dilarang karena bisa menimbulkan kerugian sebelah pihak. Oleh karena itu, harga sepatutnya disepakati oleh kedua belah pihak yang mengikuti akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa, serta menghindari tindakan spekulatif yang dapat menyebabkan kerugian.⁴⁰

Penetapan harga dalam Islam harus sejalan dengan Maqashid al-Syariah untuk menjaga kesejahteraan dan mencegah kerugian. Meskipun Rasulullah tidak langsung menetapkan harga untuk menjaga mekanisme

³⁹ Edwin Chrisday Sembel, William J.F.A Tumbuan, dan Reitty Samadi, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Peningkatan Volume Penjualan PT. Oriflame Abnag Manado," *Jurnal EMBA* 12, no. 2 (2024): 148–62.

⁴⁰ Afif Izam Taufik dan Amin Wahyudi, "Penentuan Harga Dan Bisnis Islam," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 697–715.

pasar, dalam kondisi tertentu penetapan harga diperlukan guna mengatasi distorsi dan melindungi masyarakat. (mafsadah atau kerugian yang dialami di lapangan).⁴¹ Sebagai Muslim, kita dianjurkan bertransaksi secara adil dan transparan, peka pada kondisi harga agar tidak memberatkan orang lain, mempertimbangkan kepentingan bersama, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan.

5. Indikator Harga

Berikut indikator-indikator harga menurut Kotler dan Keller dalam Yosef adalah :

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum membeli produk. Konsumen cenderung melakukan pencarian produk dengan harga yang sesuai kemampuannya.

b) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Konsumen umumnya mau membayar lebih asalkan kualitas produk yang didapatkan tinggi untuk item tertentu. Namun, ideal-nya mereka menginginkan produk terjangkau dengan kualitas baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual melalui mempertimbangkan harga produk kompetitor supaya tetap kompetitif di pasar. Konsumen juga sering menimbang harga antar produk, sehingga harga sangat

⁴¹ Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11.

dipertimbangkan dalam keputusan pembelian mereka.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen seringkali tidak terlalu mempermasalahkan harga, tetapi lebih fokus pada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika harga produk setara manfaat yang disediakan, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian.⁴²

C. Halal Awareness

1. Pengertian Halal Awareness

Halal Awareness atau kesadaran halal berasal dari 2 kata yaitu kesadaran dan halal. Kesadaran merupakan kemampuan dalam memahami, mengalami, dan menyadari suatu kejadian atau objek.⁴³ Sedangkan halal diserap dari bahasa arab “halla yahillu hallan wa halalan” yang maknanya sesuatu yang diperkenankan atau diperbolehkan yang dalam hal ini bersifat luas, mencakup berbagai aspek, termasuk perbuatan, perkataan, dan tindakan.⁴⁴ Maka kesadaran halal merupakan pemahaman seorang Muslim tentang hal-hal yang diperbolehkan dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman sesuai syariat Islam.

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman pembeli muslim untuk melakukan pencarian dan mengonsumsi produk halal sesuai ajaran Islam.

⁴² Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022).

⁴³ Amarul dan Yuda Supriatna, “Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang,” *Jurnal Manajemen Perusahaan* 1, no. 2 (2022): 53–60.

⁴⁴ Astuti Mairinda, *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal Indonesia* (Guepedia, 2021), 15.

Pemahaman tersebut berkaitan dengan konsep kehalalan produk yang diizinkan untuk dikonsumsi beserta proses pembuatannya. Bagi konsumen dan produsen, kesadaran akan standar halal adalah syarat mutlak dalam mengkonsumsi dan memproduksi makanan. Semakin baik pemahaman umat Muslim tentang aspek halal, semakin cermat mereka dalam melakukan pemilihan produk yang akan dikonsumsi.⁴⁵

2. Faktor-Faktor Kesadaran Halal

Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk halal menurut Kurniawati dalam Annisa dan Andrian yaitu :

a. Religiusitas

Bagi umat islam, konsep halal merupakan hal yang menjadi kewajiban menurut syariat. Mereka dilarang mengonsumsi produk yang tidak halal sehingga agama menjadi sumber utama kesadaran dalam memilih produk.

b. Jati diri

Sebagai seorang Muslim telah menanamkan dalam dirinya bahwa apapun yang akan dikonsumsi itu harus halal, tidak ada najis, tidak ada larangan dalam agama Islam dan tidak berbahaya untuk dirinya sehingga diperbolehkan mengonsumsinya.

c. Komponen pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat memengaruhi masyarakat dalam

⁴⁵ Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, dan Anis Darsiah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26, no. 2 (2021): 204–12.

memandang kehalalan suatu produk. Misalnya produk yang dipasarkan tidak melanggar ketentuan syariat dan tempat penjualan tidak dekat dengan sesuatu yang kotor, najis atau hewan yang menjajiskan.

d. Label jaminan halal

Keberadaan label halal yang didapatkan pelaku usaha dari Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat karena produk tersebut sudah halal untuk mereka konsumsi.⁴⁶

3. Indikator Halal Awareness

Berdasarkan penelitian Widyaningrum yang dikutip oleh Triana, terdapat beberapa indikator kesadaran pembeli dalam memilih produk halal yaitu :

a. Pemahaman atau pengetahuan

Konsumen memahami dan mengetahui bahwa mengonsumsi produk halal adalah kewajiban. Pengetahuan ini mencakup prinsip-prinsip dasar hukum islam yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan ini bisa didapatkan dari pendidikan agama, informasi media dan sertifikasi halal yang terstandarisasi.

b. Prioritas mengonsumsi produk halal

Bagi seorang muslim yang memiliki prioritas tinggi terhadap konsumsi produk halal semakin selektif dalam menentukan produk

⁴⁶ Annisa Zulfiani dan Muhammad Adrian Maulana, “Realitas Dalam Pemilihan Halal Food Products Dan Kesadaran Konsumen Ditinjau Pada Keputusan Pembelian Produk Di Kota Jepara,” *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law* 2, no. 2 (2023): 223–32.

berdasarkan yang tidak diragukan kehalalannya dan menghindari produk yang masih diragukan status kehalalannya.

c. Sadar akan halal

Kesadaran halal akan membuat seseorang muslim lebih mempertimbangkan status kehalalan suatu produk. Seseorang yang akan sadar akan halal juga akan memeriksa label halal pada produk yang hendak dikonsumsi dan juga komponen bahan baku yang dipakai sehingga produk yang akan dikonsumsi telah sesuai standar halal.

d. Kebersihan dan keamanan produk

Produk halal yang akan dikonsumsi harus dipastikan aman untuk kesehatan, diantaranya memenuhi standar kebersihan, kualitas Dan tidak memiliki kandungan yang berisiko bagi kesehatan tubuh.⁴⁷

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Didik, keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen dalam menentukan, membeli, dan memakai produk, pemikiran, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan perorangan, kelompok, atau organisasi.⁴⁸

Zusrony mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan seseorang

⁴⁷ Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslimdi Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021).

⁴⁸ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang penjual tawarkan.⁴⁹ Menurut Setiadi keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan beragam pemahaman guna menentukan satu dari beberapa opsi perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka disimpulkan keputusan pembelian ialah langkah akhir dalam menentukan perilaku membeli berdasarkan penilaian dari berbagai alternatif tindakan. Dalam mengambil keputusan, konsumen berhadapan dengan dua atau beberapa opsi, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan dengan cermat sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam teori perilaku konsumen yang dikutip oleh Sri dan Nadia bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu. Nilai-nilai serta keyakinan yang diterima sejak masa kanak-kanak, baik dari keluarga maupun lingkungan sekitar, turut membentuk pola perilaku seseorang.

b) Sub Budaya

Setiap kebudayaan memiliki subkebudayaan yang lebih kecil, yang berperan dalam membentuk identitas serta memberikan proses

⁴⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: YPAT, 2021), 35.

sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkebudayaan ini dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis, yaitu kelompok berdasarkan nasionalitas, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang bersifat permanen dan berstrata, dimana setiap anggotanya cenderung mempunyai kesamaan dalam nilai, minat, serta pola perilaku. Pembentukan kelas sosial tidak bergantung pada satu faktor saja, seperti pendapatan, melainkan merupakan kombinasi dari pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan faktor-faktor lainnya.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi mencakup berbagai kelompok yang dapat memengaruhi sikap atau perilakunya, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer, di mana seseorang berinteraksi secara rutin dan alami dalam lingkungan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, atau partner kerja. Selain itu, terdapat juga kelompok sekunder yang biasanya bersifat lebih formal dan interaksinya kurang berkesinambungan, seperti organisasi keagamaan, profesional, atau kelompok perkumpulan dagang,

b) Keluarga

Keluarga dalam konteks kehidupan pembeli dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua seseorang. Melalui orang tua, seseorang memperoleh pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, serta merasakan ambisi pribadi, nilai-nilai, harga diri, dan cinta. Kedua adalah keluarga prokreasi, mencakup pasangan hidup dan anak-anak keluarga tersebut yang merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang mendalam

c) Peran dan Status

Seorang individu biasanya terlibat dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Kedudukannya dalam setiap kelompok dapat diketahui melalui peran dan status yang dimilikinya.

c. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang dalam memilih barang dan jasa yang dibeli berubah seiring perjalanan hidupnya. Minat terhadap makanan, fashion, perabotan, dan aktivitas rekreasi biasanya terkait dengan usia. Pola pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, yaitu fase-fase yang dilalui keluarga saat mereka berkembang dan bertambah dewasa seiring waktu.

b) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan, jumlah tabungan dan aset yang dimiliki, kemampuan untuk meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran dan menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam psikografisnya. Konsep gaya hidup mencakup lebih sekadar kelas sosial atau kepribadian namun seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang dengan sekitarnya. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup memengaruhi cara individu menilai produk, termasuk dalam hal harga. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan standar hidup dan preferensi mereka.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang dan memengaruhi responsnya terhadap lingkungan secara konsisten. Konsep diri terdiri dari konsep diri ideal (bagaimana seseorang ingin melihat dirinya) dan konsep diri menurut orang lain (pandangan orang lain).

d. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk meraih tujuan tertentu. Dorongan ini muncul dari berbagai kebutuhan, baik biogenik yang bersumber dari kondisi fisik seperti

lapar dan haus, maupun psikogenik yang berasal dari dorongan psikologis seperti keinginan untuk dihargai dan diakui.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang lingkungannya. Halal awareness adalah bentuk pemahaman dan persepsi seseorang terhadap kehalalan produk yang terbentuk dari penyeleksian dan penafsiran informasi sesuai dengan nilai agama dan kebiasaan konsumsi.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses untuk memdapat pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas pembelian dan konsumsi yang dapat diimplementasikan di masa mendatang.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap mencerminkan penilaian kognitif yang baik positif maupun negatif baik perasaan emosional, serta kecenderungan bertindak yang relatif stabil terhadap objek atau gagasan tertentu dalam jangka waktu tertentu.⁵⁰

3. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Dalam keputusan pembelian, seorang Muslim tidak hanya mempertimbangkan kehalalan produk, tetapi juga memikirkan manfaat

⁵⁰ Rahayu and Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, 7.

(mashlahah) yang diperoleh. Mashlahah dalam Islam merujuk pada segala hal yang meningkatkan kedudukan manusia, baik dari segi duniawi maupun akhirat. Konsep mashlahah juga menekankan bahwa konsumen bertindak sesuai kebutuhan dan prioritas yang memberikan manfaat secara optimal. Konsumen yang merasakan mashlahah dalam produk halal cenderung lebih puas dan memilih produk tersebut.⁵¹

Keputusan pembelian dalam Islam semestinya berlandaskan etika dan aturan konsumsi berdasarkan Al-Qur'an dan hadis. Islam mengajarkan pemenuhan kebutuhan secara bertahap, mulai dari primer, sekunder, hingga tersier dengan menekankan konsumsi sesuai kebutuhan, bukan keinginan. Umat muslim dianjurkan untuk mengonsumsi produk dengan secukupnya, seperti dalam Surat Al-A'raf ayat 31, yang menekankan pentingnya pola konsumsi menyesuaikan pendapatan yang dimilikinya agar tidak boros. Atau dengan kata lain pentingnya mempertimbangkan pendapatan dalam mengatur pola konsumsi.⁵²

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dalam Nurhayati, yaitu:

a) Keyakinan pada Produk

Produk dengan mutu unggul akan meningkatkan kepercayaan

⁵¹ Moh. Afrida Zubaid, "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim berdasarkan konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food," *Jurnal Ilmiah*, 2019, 100.

⁵² Choiril Anam dan Ning Purnama Sariati, "Rasionalitas Konsumsi Di Masa Pandemi Perspektif Islam," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 30–56, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i1.17>.

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap suatu produk dapat mendukung kepuasan pelanggan.

b) Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan mengacu pada tindakan berulang dalam membeli produk yang serupa secara konsisten.

c) Merekomendasikan kepada Orang Lain

Memberikan saran atau anjuran tentang suatu produk kepada satu orang atau lebih dapat diartikan sebagai bentuk saran atau ajakan untuk menggunakan produk tersebut.

d) Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang berarti konsumen mengambil keputusan untuk kembali mengulangi pembelian atas produk yang telah mereka beli sebelumnya, baik secara terencana maupun tidak.⁵³

E. Kerangka Berpikir

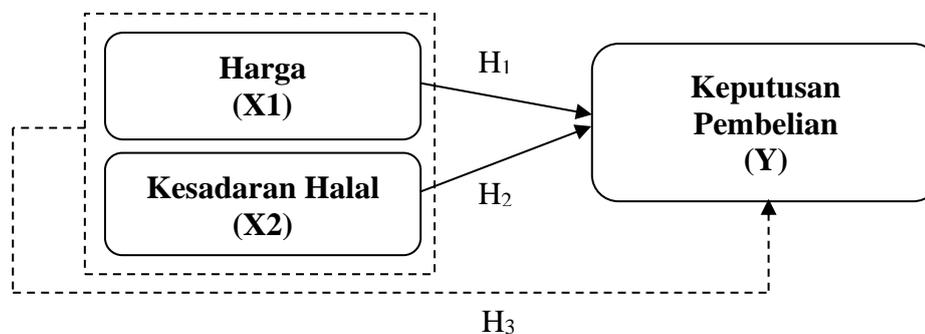
Kerangka berpikir adalah landasan pemikiran dalam penelitian yang terbentuk dari temuan fakta, observasi, dan studi kepustakaan. Kerangka ini menunjukkan alur yang mendukung asumsi dalam hipotesis dengan memetakan variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat.⁵⁴ Kerangka berpikir dibawah ini akan menggambarkan hubungan variabel bebas yaitu harga (X1),

⁵³ Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Keputusan Konsumen* (Pekalongan: NEM, 2020), 42–43.

⁵⁴ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Grafindo, 2019), 92.

kesadaran halal (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



F. Hipotesis Penelitian

Menurut Skinner yang dikutip Romadhon, perilaku diartikan sebagai reaksi atau tanggapan seseorang terhadap rangsangan dari lingkungan eksternal. Proses ini melibatkan adanya stimulus yang didapatkan individu (organisme), yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Konsep ini sering disebut teori "S-O-R" (Stimulus-Organisme-Respon), dimana setiap komponen berinteraksi dan berperan membentuk perilaku yang dihasilkan.⁵⁵

Teori ini menjelaskan keputusan perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal (S), yang kemudian diproses oleh organisme (O), dan akhirnya memunculkan respons (R) berupa tindakan atau perilaku. Dalam konteks penelitian ini, harga dan kesadaran halal dapat dianggap sebagai stimulus (S) yang memengaruhi konsumen. Organisme (O) dalam hal ini adalah proses internal konsumen, termasuk sikap, persepsi, dan nilai-nilai yang dipengaruhi oleh harga dan kesadaran halal tersebut. Kemudian, respons (R) yang diharapkan adalah keputusan pembelian *snack* Chitato.

⁵⁵ Romadhon dkk., *Buku Ajar Promosi Kesehatan*, 40.

Menurut Priansa dalam Rahmawati, harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai imbal balik guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk. Nilai ini ditetapkan dari negosiasi penjual dan pembeli, atau ditentukan langsung oleh penjual sebagai harga tetap tanpa perbedaan antar konsumen.⁵⁶ Maka harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁷

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

H_{a1} : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

Kesadaran halal (halal awareness) merupakan kemampuan memahami/mengetahui dan menyadari pentingnya produk halal, terutama bagi konsumen Muslim. Menurut Ahmad yang dikutip Alfath dan jaharuddin, kesadaran ini mencakup pemahaman tentang arti halal, pengetahuan terkait proses penyembelihan sesuai syariat, serta prioritas dalam memilih makanan halal. Pambudi juga menyatakan bahwa kesadaran halal meliputi pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan prinsip halal, yang mendorong konsumen untuk lebih mengutamakan produk halal dalam konsumsi mereka.⁵⁸ Maka Halal awareness dapat mempengaruhi perilaku konsumen

⁵⁶ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 144–63.

⁵⁷ Rahmawati Ulfah, "Pembelian Online Pada Mahasiswa," *JAMER : Jurnal Ilmu – Ilmu Akuntansi Merdeka* 4, no. 2 (2023): 92–96.

⁵⁸ Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity

dalam memutuskan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian oleh Syabita bahwa halal awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

H_{a2} : Terdapat pengaruh pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

Berdasarkan hasil penelitian Rahmah dkk, harga dan halal awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁰

Konsumen Muslim yang sadar akan kehalalan produk cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang selaras dengan syariah islam, sementara harga menjadi pertimbangan utama dalam memastikan produk menyesuaikan budget yang dimiliki.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan harga dan halal awareness terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

H_{a3} : Terdapat pengaruh harga dan halal awareness secara simultan terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb UMJ),” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022): 1521–35.

⁵⁹ Syabita Ivanisa, “Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang,” *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2023): 93–103.

⁶⁰ Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021): 133–40.